

جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

استمارة الملتقى

مداخلة ثنائية

الاسم واللقب: بن خليفة نوفل / بكار أمينة

الجامعة: جامعة الجزيرة (السودان) / جامعة سطيف 2

الرتبة العلمية: طالبة دكتوراه.

التخصص العلمي: اتصال وعلاقات عامة.

### عنوان المداخلة:

#### الاعلام الجديد ودوره في تطوير التسويق في الجزائر

يشهد العالم حاليا ظهور تحولات اقتصادية عميقة تقودها تكنولوجيا المعلومات في سياق ثورة المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يساهم في بناء مجتمع المعلومات وتشبيد بنى الاقتصاد الجديد وهو اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الإلكتروني الذي يسمى الاقتصاد الرقم لقد أصبح مفهوم المجتمع الرقمي والاقتصاد الإلكتروني محور الجدل في مراكز الأبحاث في مختلف دول العالم، ولم يتوقف الأمر على الجانب النظري بل تعدى ذلك ليكون الركن الأساسي في برنامج الحكومات السياسية وحملاتهم الانتخابية. لقد أصبح هذا الطرح في واجهة الأحداث، وانتقل من مجرد الطرح البارد إلى المعترف السياسي الساخن، ليكون محور اهتمام الدول الثمانية (g8) في قمة أوكيناوا المجتمعة في اليابان "جويلية عام 2000 لقد اعتبرت الإنترنت بداية العصر الجديد في الآونة الأخيرة، وأصبحت كلمة الإنترنت تعني العالم غير المحدود من المعرفة والاتصالات، هذه الكلمة كسرت كل الحواجز لينتقل الإنسان عبرها من غرفته الضيقة إلى آفاق العالم الواسع، خصوصا وأنها فتحت الطريق إلى عهد اقتصاد مزدهر بفضل اقتصاد

الشبكة (الإنترنت). لقد كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات من بينها التسويق.

إن هذا المفهوم ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين، ان التسويق لم يعد يقتصر على المزيج التسويقي القديم فأصبح أساسه مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على المدونين الإلكترونيين أهم ما يميزه.

وعلى هذا الأساس فقد جذب انتباهنا مؤخرا محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وحديث الشعب الجزائري على كل ما يخص التسويق عبر الإنترنت، وهو ما دفعنا الى تناول هكذا مواضيع تزامنا وموضوع الملئقى، إذ أن دراستنا تهدف الى الكشف على مختلف التحولات الحاصلة على مستوى التسويق في الجزائر، واكتشاف خصوصية التسويق الإلكتروني في بلد يفتقر للعديد من مبادئ الأرضية المناسبة للتسويق الإلكتروني.

وعليه فاننا نطرح التساؤل التالي: كيف ساهم الاعلام الجديد في تطوير التسويق بالجزائر؟

أولا: ماهية الاعلام الجديد.

#### • الاعلام الجديد:

ان الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات. وظاهرة الاتصالات عن بعد. والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر و بأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعدا جديداً مهمهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات

ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية متى أَرادها وبالشكل الذي يريده.

يتميز الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. يتميز الإعلام الجديد أيضاً بـتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من ثم من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.

- يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة high-tech dictionary الاعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"

- وبحسب ليستر lester فان الاعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والصورة"

#### • مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي ، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" BALAS 2006 على "إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".

تعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت. وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعرفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك"<sup>1</sup>.

ويعرفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع

للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. وعرّفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي. كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك. وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>2</sup>

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>3</sup>

#### ❖ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

أ - المرحلة الأولى: بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع سكس ( دجريزس ) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الست للانفصال- ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء.<sup>4</sup>

ب المرحلة الثانية: تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع -ماي سبايس - وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكا ي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين. ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك" facebook " و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" ، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.<sup>5</sup>

#### • Web 0.1 و web 0.2 والفرق بينهما :

1 ما هي تقنية الويب 1.0 (أحادي البعد):

بدأت عام 1994 حتى عام 2001. يقصد بهذه الحقبة، الميكانيكية التي تم استخدامها في النشر الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية، فقد كانت عملية النشر مقتصرة على من يمتلكون خبرة الكافية في

البرمجة وأيضاً على المنظمات والشركات. وكان القلة من الأفراد من يقوم بإنشاء صفحة أو موقع له على الويب.

## 2 ما هي تقنية الويب 2.0 (ثنائي البعد) :

يُعرّف الويب 2.0 (Web 2.0) على أنه «الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الإنترنت»، وهو يتحدث عن ثورة معرفية جديدة. فالإنترنت (القديمة) بنيت على البنية العلائقية (واحد- متعدد) أو ما يسمى **One to many Relationship**، وذلك يعني «موقع إنترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين». وكان أول ظهور لهذا المصطلح في سلسلة من الاجتماعات التسويقية عام 2004 لشركتي **O'Reilly Media** و **MediaLive** ليصف جيلاً جديداً من مواقع وخدمات الإنترنت التي تتيح للمستخدمين المشاركة والتعاون بأشكال وصور غير مسبقة، من خلال هذه الاجتماعات حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محددة يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى المواقع الويب 1.0 التقليدية ومواقع الويب 2.0 الجيل الجديد من المواقع. وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من الويب 1.0 وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها كمواقع من الويب 2.0. كمرحلة أولى خرج المتحاورون بمجموعة من الخصائص تؤهل موقع الويب لأن يطلق عليه مصطلح يطلق مصطلح الويب 2.0.<sup>6</sup>

### • الخصائص الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة:

لا توجد في الوقت الحالي مؤسسة لا تملك موقعا الكترونيا، سواء أكانت مؤسسات اعلامية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو غيرها، وتقوم هذه المواقع بتقديم المعلومات والتواصل مع زبائنها، وبفضل الويب وتطبيقاته اكتسبت وسائل الاعلام الجديدة خصائص اعلامية ينبغي فهمها، لكي نفهم كيف تغيرت الوسيلة وكيف يجب أن تتغير طرق وأساليب الممارسة الاعلامية.

1 اعلام متعدد الوسائط: تتميز وسائل الاعلام والاتصال الحديثة مقارنة بالوسائل الكلاسيكية بكونها وسائل متعددة الوسائط (مليميديا)، وتجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعها الفيديو والفتوغرافية، والرسومات الرقمية، وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في آن واحد، وبالتالي فإن الممارسة الاعلامية للميليميديا أو للاعلام الجديد تختلف بالضرورة عن الممارسة الاعلامية التقليدية أو الكلاسيكية.

ولو خصصنا الكتابة الصحفية كممارسة اعلامية نجد أن الصحفيين في السابق يكتبون سواء للاذاعة أو التلفزيون او للصحافة المكتوبة وفق فنون الكتابة المتعارف عليها، بينما اليوم لم يعد هناك فاصل بين هذه الوسائل، فالتطور التكنولوجي أدمج كل الوسائل الاعلامية في وسيلة واحدة، وأصبحت وسيلة "المياتيميدا" تجمع بين كل الوسائل، وبميلاد الانترنت وتطورها لم تعد للوسائل الاعلامية الكلاسيكية المعروفة كاصحافة والاذاعة والتلفاز مستقلة، بل اندمجت بالشبكة المعلوماتية العالمية، لذلك فان الكتابة أو التحرير لأية وسيلة من هذه الوسائل الكلاسيكية، هي تحرير وكتابة للويب حتى لو كنا لا نشعر بهذا التغير.<sup>7</sup>

## 2 -النص المتشعب:

HTML ( Hypertext markup language ) ان أهم خاصية في الواب الى جانب كونه متعدد الوسائط، هي النصوص التشعبية، حيث يقوم الصحفي أو أي كاتب بادراج روابط في صلب الموضوع حتى يحيل القارئ الراغب في الاطلاع أكثر الى موضوع آخر أو الى موقع آخر، وذلك بكتابة المفردة التي يرغب في احالة القارئ عليها لتعميق معارفه حولها بلون مغاير، ان هذه الخاصية أفادت الصحفي من جهة في عمليات التحرير و تزويد القارئ بفيديوهات تربط بالنص.

## 3 -العالمية:

أخرجت تكنولوجيا المعلومات وسائل الاعلام والاتصال من طابعها المحلي، الذي اتسمت به خلال 200 سنة تقريبا، الى الطابع العالمي، فبمجرد أن تصبح الوسيلة مرتبطة بشبكة الانترنت، تكون قد تحررت من قيود الجغرافيا، ذلك أن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية وكونية، ونفس الشيء يتعلق بالأخبار التي تبثها محتوى النت، أصبح الصحفي يستفيد من الأحداث الجارية على المستوى العالمي في عمليات التحرير وصياغة الأخبار وأيضا الانطلاق مما هو كائن عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والمدونات... الخ.

## 4 -كثافة المعلومات:

أتاحت تكنولوجيا المعلومات للمواطن الحديث وفترة هامة في المعلومات على اختلافها، وذلك بتعدد المواقع وتنوعها، من المواقع العامة الى المواقع المتخصصة، الى بنوك المعلومات، فاذا كان المواطن

الكلاسيكي يشتهي من ندرة المعلومات فان المواطن الرقمي اصبح يشتهي من وفرة المعلومات وهو الأمر الذي يجب على المؤسسة الاعلامية أخذه بعين الاعتبار.

#### 5 ملايين صفحات الواب على الانترنت:

الى جانب وفرة المعلومات، فان الانترنت تزخر بملايين صفحات الويب، والمدونات الشخصية ومواقع الشبكات الاجتماعية، ما يطرح تساؤلا هاما وهو كيف يستطيع الصحفي أو الكاتب أن يجعل القارئ أو مستخدم الانترنت يصل الى موقعه الالكتروني أو صفحته أو مقاله وسط ملايين المواقع.

#### 6 التفاعلية:

مكنت تكنولوجيا المعلومات، من تكريس التفاعلية بين المرسل والمتلقي، فتفاعلية الانترنت تتفوق بكثير على التفاعلية التي حققها الهاتف لوقت طويل، بالاضافة الى اختلافها جذريا عن التفاعلية التي يحققها الراديو والتلفزيون، ولو تحدثنا عن العلاقة بين الصحفي أو المرسل في العموم مع المتلقي أو القارئ لنجد أنها اختلفت كثيرا، فقد أصبح التفاعل اساس الأخبار ولكما كان للمرسل علاقات جيدة وتفاعل جيد عبر مختلف الوسائط، كلما حظي باقبال واهتمام أكثر. ومن هنا وجب على الكاتب والصحفيين في وسائل الاعلام الجديدة مراعاة عنصر التفاعلية من خلال عملية الكتابة.<sup>8</sup>

#### 7 الفورية:

تعد الفورية ميزة هامة من المميزات التي تولدت عن تكنولوجيا الاعلام والاتصال، اذ يمكن لجمهور وسائل الاعلام والاتصال الولوج الى المعلومات وقراءة الصحف والولوج الى القنوات الفضائية في أي وقت شاء، فقد عززت هذه الخاصية امكانية الحصول على المعلومات، حتى أن الصحفي أو الاعلامي في حد ذاته أصبح يتعرض للسبق الخبري عن طريق ما يبثه المواطن الرقمي من أخبار ومعلومات.<sup>9</sup>

#### - قنوات الاتصالات الإلكترونية ومساهمتها في التسويق:

يرى الدكتور طارق طه أن قنوات الاتصال الإلكترونية هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، في حين يقصد بأجهزة التداول

الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، في حين يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة.<sup>10</sup>

1 الشبكة العنكبوتية: تتمثل في خدمات الشبكة الداخلية للمؤسسة I NTRANER، التي تتيح إنشاء بنية المعلومات في المؤسسة، وخفض تكلفة المعلومات، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين في المؤسسات مهما كانت مواقعهم وانتشارهم الجغرافي، ثانيا الشبكة الخارجية Extranet حيث تتيح هي الأخرى تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطراف المؤسسة، تقاسم الأخبار والاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى، وصول الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة واحدة إلى مؤسسات أخرى، التعاون مع المؤسسات الأخرى فيما يتعلق بأنشطة التطوير، تقاسم أدلة وفهارس المنتج مع تجار الجملة والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع المؤسسة.

2 قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: تتمثل في كل من الموقع الإلكتروني ومحركات البحث، البريد الإلكتروني E-Mail، التخاطب Chat، خدمة منتديات النقاش Forums، المدونات، النشرات البريدية Newsletter، تقنية RSS هي وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برامج تسمى خدمة RSS وهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها في البداية، وفي الغالب تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات RSS فتوفر بذلك وسيلتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى بأن تزور الموقع باستخدام المتصفح، والطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح.

3 الشبكات الاجتماعية والمهنية Social Network

4 برمجيات الهاتف المحمول: رسائل sms، Mms، البلوتوث والأشعة تحت الحمراء، انترنت المحمول، الاتصال قريب المدى، تقنية GPS

5 التلفزيون التفاعلي: الرسائل النصية، الفيديو حسب الطلب، التلفزيون الشخصي، دليل البرامج، زوايا التصوير، المشاركات التفاعلية.

## - عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

تتمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الأدوات الترويجية التي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنها، وإن كانت نسبة استعمالها تتفاوت من نصر إلى آخر حسب ميزانية المخصصة للترويج، وحسب نشاط المؤسسة زبائنها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وعموماً يتفق معظم الباحثون أن هذه العناصر تشمل كل من:

1. الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية، استعمالاً وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع، كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية، ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والأدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والإعلان كوسيلة لنقل المعلومات والتأثير على المستهلك، ليس وليد عهد، حيث أن ظهوره تزامن مع استعماله في الجرائد.<sup>11</sup> هذا ويتمتع الإعلان الإلكتروني بجملة من المميزات أهمها، تكون الاعلانات الإلكترونية غالباً لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها، وغالباً ما تحتوي على رسوم بيانية رموز أو كلاهما معا دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن، ويكون هذا الشكل منتشراً بكثرة على شبكة الإنترنت وبرمجيات التلفزيون التفاعلي. خاصية طلب الإذن: حيث يكون الزبون أو المستقبل للرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية من عدمه، فعادة ما يتعرض مستخدم الإنترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل، غير أن هذه الخاصية تظهر جلياً في برمجيات الهاتف المحمول، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها أو الاطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماماً.

## أشكال الإعلانات الإلكترونية:

- الشريط الإعلاني
- إعلانات الرعاية الرسمية: إعلانات رعاية اعتيادية/ إعلانات رعاية المحتوى
- الطلقات الإعلانية POP UPS
- النسخ الإعلاني
- الإعلان الجانبي يسمى بالإعلان ناطح السحاب يمتاز بعموديته وتأثيره القوي.

- الروابط الإعلانية
- أفلام الفيديو القصيرة
- الإعلانات النصية: منتشرة بكثرة على مستوى مواقع الشبكات الاجتماعية على رأسها youtub/ dailymotion.

2. **تنشيط المبيعات الإلكترونية** : تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات: بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام، والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي<sup>12</sup>

3. **العلاقات العامة الإلكترونية**: هي ظاهرة اجتماعية وتعتبر حلقة وصل بين أي مؤسسة والمجتمع، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، الزبائن المشتريين، وكذا مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها".<sup>13</sup> كما يوفر نشاط العلاقات العامة الإلكتروني للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي.<sup>14</sup>

#### أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة
  - البريد الإلكتروني للمؤسسة.
4. **البيع الشخصي**: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي، والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه.<sup>15</sup>
5. **النشر الإلكتروني**: ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، فيما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط إلكترونية

كالأقراص المرئية أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت والآنترنت

أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يوصل بالإنترنت.<sup>16</sup>

من مزايا النشر الإلكتروني ما يلي:<sup>17</sup>

- توفير في تكاليف الاستخدام الورقي.

- توفير في تكاليف الإنتاج الكمي

- انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة.

- توفير إمكانية البحث

- مؤثرات التسويق والانطباع الجيد.

6. **الدعاية الإلكترونية:** تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات

الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر

البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه

المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم

القارئ.<sup>18</sup>

7. **التسويق المباشر:** تم تعريفه على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو

الإنترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة،<sup>19</sup> كما يعرف

على أنه عبارة عن تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح

باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتماداً على

مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة".<sup>20</sup>

**خاتمة:**

يجسد التسويق عبر الاعلام لجديد لغة العصر المتداولة بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية،

حيث ذهبت هذه الأخيرة للبحث عن قطاع سوقي جديد بعيداً عن قانون العرض والطلب، لإرساء مفهوم

المجتمع الافتراضي وتوفير قنوات اتصال الكترونية تربط زبائن المؤسسة بنفس الاهتمامات على اعتبار

أنهم شركاء لها، من خلال إتاحة المجال للتعبير عن وجهات النظر حول منتجاتها والخدمات التي

تقدمها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات بكل أشكالها، فقد أصبحت المؤسسات تصنع اسماً تجارياً في

ظرف قياسي، ونجد ان غالبية المؤسسات تخلت عن التسويق عبر الطرق التقليدية واتجهت نحو الاعتماد

بشكل كبير على الانترنت وقادرة الرأي الالكترونيين و كذا اليوتوبرز الذين أصبح لهم وزنا لا يستهان به في التعريف عن المنتجات والخدمات في الجزائر .

## قائمة المراجع:

- 1 - خالد غسان يوسف المقداي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 2013، ص 24، 25.
- 2 ليلي احمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.
- 3 ليلي احمد جرار: مرجع سبق ذكره، ص38.
- 4 عادل امينة و هبة خليفة: الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الاخصائي و المكتبة ، دراسة شاملة للتواجد و الاستخدام لموقع [http://.eleagypt.com/downloads/2009/amina heba.doc](http://.eleagypt.com/downloads/2009/amina%20heba.doc).2013/1/3.
- 5 زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
- 6 غراف نصر الدين: الشبكات الاجتماعية في خدمة الصحفي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف، 14 جوان 2014، موقع الجامعة الالكتروني، <http://hdl.handle.net/setif2/328>
- 7 - محمد لعقاب: وسائل الاعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2007، ص 33.
- 8 - محمد لعقاب: مهارات الكتابة للعلاقات للاعلام الجديد، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 18.
- 9 - محمد لعقاب: مرجع سبق ذكره، ص 18-19-20.
- 10 - طارق طه: إدارة التسويق في ظل العولمة والإنترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007 ص 453.
- 11 - بشير عباس العلاق: التسويق الحديث، مبادئه، إدارته ، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 236.
- 12 - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص60.
- 13 - قحطان عبدلي، وآخرون: التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 270.
- 14 - بشير عباس العلاق: التسويق عبر الإنترنت ، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 75.
- 15 - نفس المرجع: ص 260.
- 16 - بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره، ص 241.
- 17 - المرجع نفسه، ص ص 244-245.
- 18 - سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زمران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص14.
- 19 - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 305

---

<sup>20</sup>- Marc-Lionel Gatto : **Le Marketing Direct** , 3<sup>ème</sup> Edition, édition d'organisation , Paris, France,2000 , P9.